融媒体时代电视财经类节目发展趋势

摘　要：大数据时代的到来，人们的生活中也充满着数字化技术，随着多种媒介方式的持续更新变化，以及媒介之间的相互结合，从根本上改变了电视财经类节目的发展趋势。本文针对当今多种媒介相结合的时代，电视财经类节目的受众情况、发展现状和发展趋势进行分析。

关键词：融媒体时代；电视财经类节目；发展趋势
中图分类号：G206　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）06-113-02　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.06.043

文 / 张莉

融媒体是各类多媒体相融合的一种媒介方式，通过互联网上多种方式传递信息。随着生活水平的提高，人们对财经节目的需求也不断增强。但是，电视财经类节目大多依旧采用传统的方式进行，电视财经类的节目的收视情况不容乐观。

1. 电视财经类节目的受众情况

1.1 受众市场需求

随着经济的发展，人们的投资意识日强，各种各样的理财公司和理财产品不断涌现，事实证明，购买股票、证券、理财产品的普遍是上班族和退休在家的老年人，上班族的年轻人将自己的积蓄进行投资，为了获得更大的回报，退休的老人以购买理财产品的方式丰富自己的业余文化生活。随着市场需求的加大，电视财经类节目也在发生着翻天覆地的变化。根据调查，电视财经类节目的收视情况明显好于青少年类节目，而且喜欢观看电视财经类节目的群体的文化背景深厚。

现在的电视财经类节目中资讯综合类节目占主导位置，很多电视财经类节目都采用“一问一答”的方式进行，节目邀请相关的财经类专家做客节目，主持人以聊天谈话的方式与专家交流，将专家所了解的即时信息第一时间向观众进行传递，有时也会回答观众提出的问题，在一定程度上得到了观众的满意和认可。

1.2 受众市场特点

中国有很多财经类节目，每个节目都有不同的特点，通过每个节目不同的播出时间和方式得到群众的认可，《对话》和《头脑风暴》等节目的播出时间是晚上 22-23 点，通过现场专家与观众进行沟通和对话，甚至进行头脑风暴，解决观众在现实的事业发展中遇到的难题，例如，店面的升级、改型，向观众讲解如今市场上存在的一些商机。节目组会邀请一些创业成功的有经验的人士讲解自身的创业经历，这样一方面可以在一定程度上解决创业者时创业存在的问题；另一方面鼓励更多的人进行创业。很多成功人士在节目上进行经验交流和分享，让很多观众受益匪浅。财经类节目一般会在深夜播出，因为需要汇总一天的商业资讯，向观众进行信息传递。

1.3 受众市场分析

电视财经类节目播出时间大约在一个小时左右，这样的时间也符合电视播出的黄金时间，这就需要观众们对财经类节目足够的喜爱，因为在夜晚时段很多娱乐节目也在播出，但是电视财经类节目没有受到影响，很多股民们都在关注着股票的波动和变化，更多的经济资讯也为观众们提供了很多重要的信息，满足了观众的需求。

2. 融媒体时代电视财经类节目现状

2.1 传播现状

在新的融媒体时代，电视财经类节目传播方式也发生着改变，融媒体不是一个完整独立的媒体，而是一个将微信、微博、微电影、广播等多种方式相互优化结合的媒体，对以后的媒介发展有很大的提升空间，现在互联网发展迅速，网络上的信息传递速度逐渐加快，将这么多种方式相结合进行信息传递，加速的不仅仅是速度，而是信息的全面和完整性。

在融媒体时代，传统的电视媒体和纸媒体也受到了巨大的冲击，融媒体的出现也使得观众的注意力分散，产生竞争，严重影响了广告市场的发展，如果传统的媒体和纸媒体想再生，必须要进行转型，并且尽快向融媒体靠拢，因为融媒体时代是未来的大趋势。

2.2 收视现状

虽然我国越来越多的人通过不同的方式掌握经济方面的相关知识，主要包括股票、证券、金融理财等方面，加大了对财经方面信息的需求度，但是，我国的电视财经类节目收视情况却相反，我国的电视财经类节目的播出方式主要有三种：第一类是谈话类，主要以对话的形式进行沟通交流，并呈现给群众；第二类是资讯类，将当日的新闻财经类信息进行收集和整理讲述给观众，让观众了解实时信息；第三类是评论类，对于当今的财经类信息进行头脑风暴，进行评论分析和研究。虽然方式多种多样，但是每个方式类型的节目收视率都很低，与综艺节目相比相差甚远。

由于现在网络的更新换代，很多人不仅仅只通过电视的财经类节目进行了解，如今的财经信息方式多种多样，很多人会通过手机的一些新闻相关网站进行了解，通过微博、微信上的新闻消息进行沟通，在相关新闻里

留言，可以第一时间进行沟通和消息分享与解析，微博的评论和留言是很多人提问和解答的好地方，这样就在一定程度上大大降低了大家对电视财经类节目的日益需求，使收视率呈下降趋势。所以，传统的媒体方式遇到了严峻的挑战。

3. 融媒体时代电视财经类节目的发展趋势

3.1 发展趋势之专业化

在融媒体的大背景下，更好地发展电视财经类节目，首先要做到专业，专业的财经内容是财经类节目的基本，财经类节目讲求准确性和针对性，坚决杜绝不专业的资讯，要做出专业化的节目，记者和主持人要具备很深厚的财经专业背景，播出的形式、节目名称都应与所播出的内容相符合。很多电视财经类节目针对当今发生的热点经济资讯进行全方位的分析和播报，将财经类的大咖和风云人物作为节目的焦点，节目完全以经济的角度和严谨的态度，客观真实地报道，专家的权威性评论也给节目整体添砖加瓦。与此同时，值得注意的是，在专业的同时要注重节目的通俗性，尽可能地根据观众的水平设定节目，要以观众能够看得懂。理得清的原则去做，语言上尽量通俗化，很多专业名词很难让观众理解，可以以讲故事的方式循序渐进地讲解，由浅入深，生动形象地呈现给观众。还可以在电视上呈现一些直观化的。表格、图形等，增强观众对节目认可度，做好财经类节目如果只在内容上下功夫是远远不够的，应该站在观众的角度，换位思考，切身处地地了解百姓所关心的财经方面信息，同时要提升工作人员的工作能力，双管齐下，这样才能让电视财经类节目越办越好。融媒体时代，电视财经类节目必须要专业，认真做出专业化的财经类节目。

3.2 发展趋势之专题化

在融媒体大背景下，在做好专业化的同时，还应做到专题化，所以，节目播出的主题就显得尤为重要。主题吸引到观众，观众才会停留在频道上，所以主题是观众选择观看的第一道关口，做好这一主题就要做好充足的准备，在解释很多财经类现象或事件的时候只使用几条资讯进行讲解是不够的，观众需要的是从事件的起因、发生、结果，每个环节的导致因素，就需要在节目播出之前做好大量功课，从而让观众和读者信服和认可。在新时代背景下，很多新鲜事物都有自己的品牌，电视财经类节目也是如此，也需要有自己的品牌去塑造和包装自己，品牌效应的出现使很多事物变得受欢迎。在财经类节目中，以国际经济类学者为访谈对象，以谈话的方式进行沟通交流，呈现给观众的是权威的、有高度的，通过主持人与嘉宾的充分交流，探究焦点事件背后真正的秘密，分析最新经济发展动向，建立品牌效应。所以，形成固定的专题是电视财经类节目的必需，同时构成独立的经济类品牌，对专题化的电视财经类节目起到推动作用。

3.3 发展趋势之互补化

在融媒体大背景下，既要做到节目的专业化、专题化，又要做到互补化，很多人认为，融媒体时代到来之后，传统的媒体就会随之被替代。其实不然，当今社会的发展不是逐渐代替的过程，而是互补的关系，这就需要传统媒体方式顺应时代发展，进行转型。现在，很多媒体在同一信息平台进行相互协调，发挥各自的优势，根据不同的类型对财经类资讯进行分类。合作才能共赢，CCTV 财经节目和央视网合作，传统的媒介与数字电视合作，越来越多的媒体进行捆绑式运营，产业链也在不断地扩大。

微信、微博等网络浏览方式的普及，很多人会选择在网上观看资讯，因此很多媒介建立了自己的微信、公众号、微博，甚至推出了独立的 App 客户端。很多人在上下班之余就可以通过手机观看新闻资讯和财经信息，并不需要晚上回到家中收看财经类节目。老年人则会倾向于看电视，每个人的接收信息方式的不同，就会有不同的观看方式，就目前的形势看，人们普遍会选择在网上浏览新闻或者进行评论交流，现在财经类的新闻在网上的阅读点击量在不断增加，央视财经在财经领域的排位是第一位的，很多媒介方式，如今日头条、搜狐、腾讯新闻也纷纷涌入财经类新闻的队伍中，累积阅读量已经过亿。将新媒体和传统媒体互补化，相结合，扩大了电视财经类节目在业内的影响力。所以，这种互补化的发展模式起到了至关重要的作用。

结语

总而言之，在传统媒体的基础上发展融媒体，不仅弥补了传统媒体的短板和不足，同时传统媒体也为发展融媒体打下了坚实的基础。二者不可或缺，融媒体的发展趋势也会更加专业化、专题化、互补化。媒

参考文献

[1] 方雪琴 . 大众传播分众化趋势及对策 [D]. 郑州大学，2002.
[2] 张仕勇 . 试论分众化时代的电视节目主持人 [D]. 郑州大学，2004.
[3] 运行监测协调局 .2012 年全国电信业统计公报 [R].2012.
[4] 中国互联网络信息中心 . 第 31 次中国互联网络发展状况统计报告 [R].2013.
[5] 赵静荣 . 媒体融合时代：出版物营销发展的新契机 [J]. 出版参考，2015（7）：38-39.
[6] 朱超 . 全媒体时代广播资源整合与共享探微 [J]. 中国传媒科技，2016（12）.

（作者单位：浙江广播电视集团电视经济生活频道）